

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN PADA PONSEL NOKIA
DI “TRIKOMSEL” SURABAYA**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

LINDAWATI FAUZIYAH

0612010082 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN PADA PONSEL NOKIA
DI “TRIKOMSEL” SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh :

LINDAWATI FAUZIYAH
0612010082 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Dampak Terhadap Minat Mereferensikan Produk Ponsel Merek Nokia di “Trikomsel” Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2. Kegunaan Produk	12
2.2.3. Kemudahan Penggunaan Produk	14
2.2.4. Pergaulan Sosial	16
2.2.5. Nilai Pelanggan	18

2.2.6. Minat Mereferensikan	22
2.2.7. Pengaruh Kegunaan Produk Dengan Nilai Pelanggan	24
2.2.8. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Produk Dengan Nilai Pelanggan.....	25
2.2.9. Pengaruh Pergaulan Sosial Dengan Nilai Pelanggan	26
2.2.10 Pengaruh Nilai Pelanggan Dengan Minat Mereferensikan	27
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	31
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	32
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data.....	44
3.3.3. Pengumpulan Data	35
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	35
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	35
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat	36
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	36
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat.....	36
3.4.3. Uji Normalitas Data	37

3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)....	37
3.4.5. Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.1.2. Deskripsi Kegunaan Produk (X_1)	44
4.1.3. Deskripsi Kemudahan Penggunaan Produk (X_2)	45
4.1.4. Deskripsi Pergaulan Sosial (X_3)	47
4.1.5. Deskripsi Nilai Pelanggan (Y)	48
4.1.6. Deskripsi Minat Mereferensikan (Z)	49
4.2. Analisis Data	50
4.2.1. Evaluasi Outlier	50
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	51
4.2.3. Evaluasi Validitas	53
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	54
4.2.5. Evaluasi Normalitas	55
4.2.6. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	56
4.2.7. Analisis Model Pengukuran.....	56
4.2.8. Uji Kesesuaian Model	58
4.2.9. Analisis Model Struktural (Uji Kausalitas)	59

4.3. Pembahasan.....	
4.3.1. Pengaruh Kegunaan Produk Terhadap Nilai Pelanggan.....	61
4.3.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Produk Terhadap Nilai Pelanggan	62
4.3.3. Pengaruh Pergaulan Sosial Terhadap Nilai Pelanggan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Brand Value (BV) pada Merek Hand Phone (HP) Periode Tahun 2007 -2008.....	3
Tabel 1.2 Penjualan Produk Nokia Di “TriKonsel” Surabaya Periode Januari – September 2009.....	3
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Ponsel Nokia.....	43
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menggunakan Ponsel Merek Lain Sebelum Menggunakan Ponsel nokia.....	44
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kegunaan Produk (X_1).....	45
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan Produk (X_2).....	46
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pergaulan Sosial (Y_1).....	47
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Nilai Pelanggan (Y).....	48
Tabel 4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensikan (Z)	49
Tabel 4.10. Uji <i>Outliers Multivariate</i>	51
Tabel 4.11. Reliabilitas Data.....	52
Tabel 4.12. Validitas Data.....	53
Tabel 4.13. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	54
Tabel 4.14. Normalitas Data	55

Tabel 4.15. <i>Loading Factor</i> Indikator Penelitian	57
Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Base Model</i>	57
Tabel 4.17. Uji Kausalitas Antar Faktor	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1. Model Pengukuran Dan Struktural Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, Pergaulan Sosial,, Nilai Pelanggan Dan Minat Mereferensikan.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Kegunaan produk (X_1), Kemudahan penggunaan produk (X_2), Pergaulan sosial (Y) dan minat mereferensikan (Z)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PADA PONSEL NOKIA DI “TRIKOMSEL” SURABAYA

Oleh:

Lindawati Fauziyah

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada “Trikomsel” Surabaya. Berdasarkan SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008 dapat diketahui bahwa selama 2 tahun terakhir dari tahun 2007-2008 menunjukkan bahwa berdasarkan peringkat kinerja merek perkategori produk di urutan pertama masih dipegang oleh Nokia dengan *brand value* tahun 2007 sebesar 86,4 mengalami penurunan di tahun 2008 sehingga menjadi 82,1. *Brand value* Nokia turun mengindikasikan nilai pelanggan terhadap merek Nokia juga semakin lemah. *Brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, dan pergaulan sosial terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada minat mereferensikan konsumen pengguna Ponsel Nokia di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 75-150. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh pengaruh kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, dan pergaulan sosial terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada minat mereferensikan konsumen yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, pergaulan sosial mampu meningkatkan nilai pelanggan Ponsel Nokia di Surabaya, serta nilai pelanggan mampu meningkatkan minat mereferensikan konsumen pengguna Ponsel Nokia di Surabaya.

Key Words: Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, Pergaulan Sosial, Nilai Pelanggan, Dan Minat Mereferensikan Konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman telah berhasil menciptakan teknologi dan peralatan canggih, ini menyebabkan tingkat penawaran produk baru berkembang dengan pesat, serta penawaran barang dan jasa semakin banyak memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan produk baru akan tertinggal dalam persaingan. Hal ini menyebabkan masing-masing perusahaan berusaha agar produknya dapat bersaing dengan produk di pasaran dengan produk yang sejenis baik karakteristik produk maupun variasi produk serta memberikan ciri tersendiri terhadap produknya.

Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan revolusi teknologi informasi dan teknologi komunikasi mengakibatkan terjadinya perubahan (change) yang luar biasa. Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan semakin pesat. Selaras dengan perkembangan tersebut, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mulai mengarah pada kebutuhan non dasar, salah satunya adalah komunikasi.

Melihat klasifikasi statistik perubahan kehidupan diawal abad 21 ini telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang cepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang melakukan hubungan komunikasi karena ingin menyampaikan dan mendapatkan informasi. Informasi bisa didapat

dengan sangat cepat melalui komunikasi.oleh sebab itu sangat diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menilai, memberi dan memilih produk. Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibidang komunikasi khususnya komunikasi wireless adalah produk ponsel. Perusahaan handphone yang memproduksi berbagai macam merk handphone, misalnya: Nokia, Siemens, Samsung, Ericsson. Perusahaan handphone dengan berbagai kegunaan untuk mempermudah berkomunikasi dengan seseorang pada saat berada di luar rumah.

Menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan handphone dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan. Berbagai karakteristik banyak ditawarkan produsen ponsel dalam upaya untuk menarik pembeli, misalnya tentang kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan dan keistimewaan produk tersebut, kehandalan produk, kemudahan pengoperasian produk tersebut serta penampilan produknya baik itu corak dan warna dari handphone tersebut sebab umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik.

Hal tersebut membuat adanya persaingan yang semakin ketat antara produsen untuk memenuhi keinginan selera konsumen. dengan adanya produk yang sejenis maka konsumen mempunyai berbagai alternatif terhadap produk yang ditawarkan.

Berikut ini akan disajikan nilai *brand value* (BV) merek-merek HandPhone (HP) menurut *Indonesian Best Brand* mulai Tahun 2007-2008.

Tabel 1.1

Nilai Brand Value (BV) pada Merek Hand Phone (HP)
Periode Tahun 2007 -2008

Merek Hand Phone (HP)	Brand Value (BV)	
	Th. 2007	Th. 2008
Nokia	86,4	82,1
Sony Ericsson	10,5	11,0
Samsung	7,5	8,0
Motorola	6,7	7,1
Siemens	7,0	5,9

Sumber : SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk Nokia di “Trikomsel” Surabaya dari Januari – September 2009.

Tabel 1.2

Penjualan Produk Nokia Di “Trikomsel” Surabaya
Periode Januari – September 2009

Periode	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Penjualan (Unit)
Jan-09	950.000.000	920.457.014	372
Feb-09	950.000.000	901.463.331	429
Mar-09	950.000.000	863.457.009	353
Apr-09	950.000.000	828.509.335	296
Mei-09	950.000.000	787.475.434	313
Jun-09	950.000.000	750.700.933	268
Jul-09	950.000.000	740.754.433	205
Agu-09	950.000.000	697.815.500	186
Sep-09	950.000.000	661.457.000	142

Sumber: “Trikomsel” Surabaya, 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 2 tahun terakhir dari tahun 2007-2008 menunjukkan bahwa berdasarkan peringkat kinerja merek perkategori produk di urutan pertama masih dipegang oleh Nokia dengan *brand value* tahun 2007 sebesar 86,4 mengalami penurunan di tahun 2008 sehingga menjadi 82,1. *Brand value* Nokia turun mengindikasikan nilai pelanggan terhadap merek Nokia juga semakin lemah. *Brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. *Brand value* (nilai merek) dapat dirumuskan sebagai berikut :

Nilai = Apa yang anda peroleh : Berapa banyak yang anda bayar

Dalam formula nilai merek, "yang di peroleh" harus melebihi jumlah yang di bayar. Tingkat melebihi jumlah yang di bayar akan menjadi penilaian akhir konsumen terhadap kemampuan merek untuk memberikan nilai. (Sumber : Duane E Knapp 2000). Berdasarkan formula nilai merek tersebut menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan nilai *brand value* disebabkan kenaikan atau penurunan nilai pelanggan terhadap merek tersebut.

Selanjutnya berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa penjualan produk Nokia di "Trikomsel" Surabaya selama bulan Januari - September 2009 tidak memenuhi target dan terus mengalami penurunan. ("Trikomsel" Surabaya, 2009).

Penurunan volume penjualan produk Nokia di "Trikomsel" di Surabaya tersebut salah satunya disebabkan oleh nilai pelanggan terhadap produk Nokia dan minat mereferensikan konsumen yang telah menggunakan produk Nokia. Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, sedangkan minat mereferensikan merupakan

keinginan konsumen untuk menceritakan pengalamannya setelah menggunakan produk/jasa kepada orang lain (Budiman, 2003).

Peneliti berpendapat bahwa Nokia lebih banyak diminati konsumen di Surabaya. Konsumen cenderung memilih ponsel merek Nokia di salah satunya dikarenakan kegunaan produk Nokia, atribut produk Nokia yang bagus dan kemudahan operasional sistemnya, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan ponsel merek lain. ini berarti ponsel merek Nokia mempunyai image yang baik di masyarakat. Untuk menghadapi tuntutan yang semakin beragam perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar.

Kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan antara kinerja produk menurut persepsi mereka dengan harapan mereka. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila di nilai dapat memenuhi atau melebihi harapannya. Dalam hal ini dikatakan bahwa produk tersebut mempunyai *quality of design* yang tinggi. (Oliver, 1997 dalam Budiman, 2003)

Atribut produk adalah keseluruhan bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memberikan memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk. (Kotler & Amstrong, 1996; 279, dalam Thamrin, 2003)

Kemudahan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan seseorang atau persepsi seseorang bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka tidak mengeluarkan usaha yang berat. Persepsi terhadap kemudahan

penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan suatu sistem untuk dipelajari. (Davis, 1989;325 dalam Budiman, 2003)

Data tersebut merupakan data secara umum atau global di Indonesia, sedangkan dalam penelitian objek akan lebih dipersempit yaitu di “Trikomsel” Surabaya yang merupakan salah satu agen dan distributor resmi penjualan Nokia di Surabaya. Terdapat beberapa agen dan distributor resmi penjualan Nokia di Surabaya, antara lain: Oke Shop, Global, Era Phone, Galaxi dan Trikomsel. Dari beberapa agen dan distributor tersebut, Trikomsel paling kurang terkenal dan familiar di masyarakat, padahal penjualan HP Nokia yang terjadi di Trikomsel dalam setiap bulannya juga cukup besar.

Dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan minat mereferensikan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengambil topik tentang pengaruh nilai pelanggan dan dampak terhadap minat mereferensikan produk ponsel merek Nokia di “Trikomsel” Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kegunaan produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan Ponsel Nokia di Surabaya?
2. Apakah kemudahan penggunaan produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan Ponsel Nokia di Surabaya ?
3. Apakah pergaulan sosial berpengaruh terhadap nilai pelanggan Ponsel Nokia di Surabaya ?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat mereferensikan konsumen pengguna Ponsel Nokia di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan produk terhadap nilai pelanggan Ponsel Nokia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan produk terhadap nilai pelanggan Ponsel Nokia di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh pergaulan sosial terhadap nilai pelanggan Ponsel Nokia di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan konsumen pengguna Ponsel Nokia di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, pergaulan sosial, nilai pelanggan, dan minat mereferensikan konsumen pengguna Ponsel Nokia di Surabaya

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.